

保險業服務失誤與服務補救：理想型方法之應用

劉晉樑、張景旭

E-mail: 9806531@mail.dyu.edu.tw

摘要

自Bitner, Booms, and Tereault (1990) 以「關鍵事件分析法」(Critical Incident Technique, CIT), 初步探討服務接觸之滿意/不滿意的案件, 但此方法將有忽略脈絡特性經驗資料的風險。藉此, 本研究採理想型方法(ideal type), 加入時間順序概念, 其觀點依據顧客在保險理賠階段遭遇服務的失誤經驗, 分析在保險接觸中的理賠歷程, 以求深入瞭解保險業之服務失誤的脈絡特徵。此外, 經由訪談服務端, 以服務端的觀點看理賠階段的服務失誤, 並與顧客端分析結果做對照, 期望找出兩端之間認知的落差, 並給予補救及建議。

關鍵詞：服務失誤、服務補救、保險理賠

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 第一章 緒論	
1 第一節 研究背景與動機	1	2 第二節 研究目的	1
3 第二章 文獻探討	4	4 第一節 服務失誤	4
4 第二節 服務補救	9	9 第三節 理想型方法	9
11 第三章 研究方法	12	12 第一節 研究對象	12
12 第二節 研究資料分析信效度	12	12 第三節 資料分析步驟	12
14 第四章 研究發現	18	18 第一節 情節分類與氣點類型定義	18
18 第二節 串列式理想型模組與服務失誤類型分析	20	20 第三節 分析結果與管理者觀點之比較	20
47 第四節 分析結果與文獻觀點之比較	57	57 第五章 結論與建議	57
69 第一節 顧客與管理者服務失誤缺口	69	69 第二節 顧客與文獻服務失誤缺口	69
71 第三節 研究限制	72	72 第四節 研究建議	72
73 參考文獻	74	74	74

參考文獻

- 一、中文部份 財團法人事業發展中心(2009), 結構型債券之現況分析[線上資料], 來源: <http://www.tii.org.tw/> [2009, may 30]。中華民國人壽保險商業同業公會(2009), 行政院金融市場套案計畫[線上資料], 來源: <http://www.lia-roc.org.tw/> [2009, may 30]。張景旭, 張馨華(2006), 服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭議與對策: 「主觀順序事件技術」之提出, 關係管理研究, 3, 49-76。李敏(2008), 失誤類型、補救歸因和補救正義: 一個腳本實驗研究, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。邱黎燦(2008), 金融服務業服務失誤與服務補救: 期望失驗論與戲劇論觀點之比較, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。賴其勛(1997), 消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究, 國立台灣大學商學系未出版之碩士論文。余祖慰(1999), 服務業顧客服務的探討以宏福人壽為例。中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李育葦(1996), 壽險公司保戶抱怨與其補救行為之研究, 朝陽科技大學保險金融管理系未出版之碩士論文。黃品豪(1996), 壽險公司顧客問題處理對顧客滿意及忠誠行為影響之研究, 銘傳大學風險管理與保險學系未出版之碩士論文。
- 二、英文部份 Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services-competing through quality. New York: The Free Press. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable & unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106. Boshoff, C. (1999). Recover: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249. Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing the total customer complaints: advice on how companies should respond based on an empirical study. *The Journal of Services Marketing*, 6(1), 41-50. Coverly, D. E., Holme, N. O., Keller, A. G., Mattison, T. F. H., & Toyoki, S. (2002). Service recovery in the airline industry: Is it as simple as failed, recovered, satisfied? *Marketing Review*, 1(3), 21-37. Fornell, C., & Birger, W. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 37-46. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13. Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services*

Marketing, 9(2), 49-61. Holbrook, M. B. (1999). Customer value-A framework for analysis and research. London and New York: Routledge.

Keaveney, S. M. (1995) Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82. Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to consumer expectation for service recovery. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(1), 52-61. Kiska, J. (2002). Customer experience management. *CMA Management*, 76(7), 28-30. Maxham, J.G., III. (2001). Service recovery 's influence on customer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-23. McCollough, M. A., Berry L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service fihihire and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137. Mick, D. G., & Fournier, S. (2000). I can't get no satisfaction (without really knowing customers' experiences). *American Marketing Association, Proceeding of Conference*, (pp.81-82). Miller, L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of operations Management*. 18(1), 387-400. Oliva, R. A. (2000). Atomize' your customers' experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57. Palmer, A. (2002). The role of selfishness in buyer-seller relationship. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(1), 22-27. Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-48. Schmitt, B. H. (2003). Customer care: Managing the experience, strengthening the business customer experience management. *CMA Management*, 77(3), 6-8. Streeter, B., Bielski, L., & Valentine, L. (2005). Amid all the glitter, it still comes back to customer experience. *ABA Banking Journal*, 97(1), 49-52. Tateson, R., & Bonsma, E. (2003). Shopping Garden -- Improving the customer experience with on-line catalogues. *BT Technology Journal*, 21(4), 84-91. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management*, 40(1), 75-88. Terrence, J., Levesque, G., & McDougall, H. G. (2000). Service problems and recovery strategies:An experiment. *Canadian . Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.